

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU HOTEL PANTAI MARINA BENGKALIS

Oleh :

Maryam

Email: maryamkom9@gmail.com

Pembimbing : Dr. Welly Wirman. S.IP. M.Si

Jurusan Ilmu Pemerintahan – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 – Telp/Fax.
0761 – 63277

Abstract

Companies use promotions to convey expected messages to audiences and may influence public perceptions and actions. The function of Public Relations in achieving the company's goal is to increase the hotel guest's visit, a PR must have a Marketing Public Relations strategy as a priority plan to achieve the company's goals, one of which attracts customers to continue to use their services. Seeing the business competition in the field of hospitality makes the businessmen have to think hard to create the best Marketing Public Relations strategy in order to attract customers. It takes a marketing strategy to increase the guest's visit at the Marina Beach Hotel. From the data the researchers get in the field on pre-observation, the researcher is interested to conduct this research with the aim to see the marketing strategy of Public Relations used in improving the guest's visit at this hotel.

This research is a descriptive research using qualitative approach as a tool of its analysis. This researcher informant is from Hotel Pantai Marina is Manager, Assistant Manager, Secretary HRD Hotel Marina Beach as well as hotel visitors as many as 8 people. Observation data collection techniques, interviews and documentation. Technique of data analysis writer use in this research is descriptive qualitative. The result of the research is Public Relations Marketing Strategy through Information in improving guest visit of Marina Bengkulu Beach Hotel done by giving information through media in the form of facebook, spreading a brochure or pamphlet installation, Marketing Public Relations strategy through public service in increasing guest visit Hotel Marina Bengkulu Beach done By providing good service and being hospitable, Marketing Public Relations Strategy through publication in improving the visit of Marina Bengkulu Beach Hotel is done by intensifying promotion in print media and social media, deploying special promos related products and services offered by the Hotel.

PENDAHULUAN

Public Relations memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk

menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan kunjungan tamu hotel, seorang PR harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat pelanggan agar terus

menggunakan jasa mereka. Melihat persaingan bisnis dalam bidang perhotelan ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi *Marketing Public Relations* terbaik agar dapat menarik minat pelanggan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan dengan harga yang bervariasi.

Saat ini perkembangan industri jasa khususnya hotel sangat mampu menarik para pengusaha dan menanamkan modalnya di bidang jasa. Hal ini dikarenakan Indonesia sering menjadi tempat kunjungan para turis mancanegara bahkan menjadi tempat bertemunya para *businessman*, untuk mengadakan transaksi bisnis, seminar-seminar dan pelatihan-pelatihan baik dari instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.

Sebagian besar jumlah tujuan (*destination*) pariwisata dan hotel semakin bertambah yang juga terlihat di daerah-daerah. Seperti yang dinyatakan oleh lembaga riset Asia: "Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur, pertumbuhan industri Hotel di Indonesia semakin pesat, Indonesia menduduki posisi ketiga negara dengan pembangunan hotel tertinggi di Asia" (www.Koran-Jakarta.com : 14 Maret 2013).

Provinsi Riau dengan posisi strategis secara geografis, geoekonomi, dan geopolitik menjadi kawasan Riau sebagai kawasan yang dapat berperan penting dimasa yang akan datang, terutama terletak di jalur perdagangan dan ekonomi internasional (Dinas Komunikasi Informatika dan Pengelolaan Data Elektronik Provinsi Riau, 2009). Oleh karenanya, diperlukan sarana pariwisata yang mendukung seperti penginapan, transportasi, dan sarana pendukung lainnya.

Salah satu hotel yang ada di Bengkalis adalah Hotel Pantai Marina. Hotel ini merupakan hotel berbintang tiga di Bengkalis, Hotel Pantai Marina, yang memiliki keunikan dengan bangunannya yang berdiri di pinggir pantai sehingga memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dari hotel-hotel lainnya. Kabupaten Bengkalis mempunyai letak yang sangat strategis, karena dilalui oleh jalur perkapalan internasional menuju ke Selat Melaka. Bengkalis juga termasuk dalam salah satu program *Indonesia Malaysia Singapore Growth Triangle* (IMS-GT) dan *Indonesia Malaysia Thailand Growth Triangle* (IMT-GT). Pantai Marina Hotel yang berlokasi di Jl. Yos Sudarsono yang terletak di pusat kota Bengkalis, sangat dekat dengan pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, pusat kuliner, serta untuk nuansa rekreasi Pantai Marina Hotel sangat dekat dengan Air Mancur Andam Dewi serta Turap yang terletak di Pinggir laut yang merupakan tempat rekreasi bagi pengunjung. Posisi Pantai Marina Hotel Bengkalis yang sangat strategis memberikan jaminan bagi pengunjung untuk menikmati fasilitas kota tersebut.

Perkembangan bisnis perhotelan di Provinsi Riau, khususnya di Kabupaten Bengkalis terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah hotel di kabupaten ini. Peningkatan bisnis perhotelan di Kabupaten Bengkalis dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah pengunjung setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari penelusuran penulis saat melakukan prariset di hotel tersebut. Peningkatan pengunjung itu juga terjadi karena sering mengadakan seminar-seminar nasional.

Marketing Public Relations menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha dibidang jasa perhotelan karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya rasa loyalitas terhadap hotel, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra

perusahaan. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan *positioning* bagi hotel itu sendiri di dalam perkembangannya dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik/konsisten dengan harapan para pelanggan hotel. Dari uraian diatas maka dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :“**Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Ruslan (2005:9) *public relations* adalah suatu proses yang kontiniu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya termasuk para staf pegawainya. Kedal mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sesnse of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan dan sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya. Menurut IPR (*institute of public relation*) PR adalah sekumpulan upaya dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Fungsi utama humas menurut Sulaksana (2005:124) adalah menjalin hubungan dengan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi, dan konseling.

Sedangkan peranan PR (humas) menurut Ruslan (2007:10) adalah :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang

positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

3. Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya meningkatkan citra bagi perusahaan atau lembaga.

Kehumasan seperti periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran, pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sehingga humas memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Fungsi-fungsi PR juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Paduan strategi pemasaran itu sendiri, antara lain pemilihan nama produk, metode, gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna-jurnal. Seluruh elemen itu membutuhkan niat baik (*good will*). Arti penting dari kehumasan itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadi khalayak yang mengetahui keberadaan serta kegunaan-kegunaan produk-produk yang ditawarkan, dan ternyata sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Marketing Public Relations(MPR)

Di dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's guide to Public Relations* Thomas L. Harris yang dikutip Ruslan (2005:245) menjelaskan tentang konsep *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan

berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Definisi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2005:245) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan *public relations*, *public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik (tamu) untuk memperkuat hubungan baik antara tamu dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik. Kesimpulannya *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

Peranan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Philip Kotler (dalam Ruslan, 2005: 254-255) peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau atau digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor

(*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

- d. Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomsumsi terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Keberadaan *Marketing Public Relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

1. *Marketing Public Relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. *Marketing Public Relations* dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area "*increasing category usage*" dan "*increasing brand sales*."
3. Dengan adanya *Marketing Public Relations* dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan.

Tujuan Marketing Public Relations

Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen. *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Menurut Ruslan (2001:246), tujuan *Marketing Public Relations* adalah :

- a. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (corporate image) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan positif antar karyawan (employee perusahaan) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh corporate culture yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki sense of belonging terhadap perusahaan dengan baik.
- c. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Strategi Marketing Public Relations

Pendekatan antara *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations* adalah strategi *Marketing public relations*. Fungsi *Marketing Public Relations* adalah menyelaraskan. Mengupayakan integrasi dan sinkronisasi antara tujuan *corporate public relations* yang membangun citra perusahaan (*corporate image*) dan memelihara reputasi perusahaan dengan tujuan *Marketing Public Relations* yang mengenalkan, membentuk persepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi. Alat ukur strategi *Marketing Public Relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran jasa (Alifahmi, 2008:59). Jadi, strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai

untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2005:257).

Kotler (2000:692), strategi *Marketing Public Relations* meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen diantaranya yaitu:

- a. Publikasi
Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.
- b. Peristiwa (*event*)
Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- c. Berita
Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.
- d. Kegiatan layanan publik
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.
- e. Pidato
Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.
- f. Media identitas
Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Buku Alifahmi merangkum segitiga emas *Marketing Public Relations*, seperti tampak pada gambar ini memelihara keterkaitan tiga aspek utama, yaitu strategi atau korporat, pemasaran dan *public relations*. irisan gambar ini menghasilkan strategi *Marketing Public Relations*. Berikut gambar irisan dari strategi *Marketing Public Relations*.

Definisi *Marketing Public Relations* diatas, sebenarnya bidang *Marketing Public*

Relations melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu dan profesi yaitu strategi, *marketing* dan *Public Relations*.

Pada dasarnya penyampaian informasi itu dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Personal Contact (*Hotel Sales Representative*)
- b. Pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai.
- c. Melakukan kegiatan *Sales promotions*.
- d. Mengadakan publikasi dengan kerjasama dengan media massa yang ada.
- e. Mengadakan *display* dan pemasangan *outdoor advertising*.
- f. Melakukan *direct mail*.
- g. Mengadakan acara-acara tertentu seperti Food Festival, Cultural Festival atau pameran kerajinan dan lain-lain.

Konsep Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Sebelum kita membahas pemasaran hotel terlebih dahulu kita tahu pengertian jasa. Jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pembeli jasa (*producer*) dan penerimaan jasa (*costumer*) melalui sesuatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yoeti, 2001:1)

Konsep *service* (pelayanan) oleh Kotler (dalam Yoeti, 2001:1) adalah suatu aktifitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Jadi pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk mencapaikan 'cerita' tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan ransangan yang bergairah kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk

dibandingkan dengan hotel pesaing (Yoeti, 2001:5)

Hotel yang saya teliti dalam penelitian ini yaitu Hotel Pantai Marina. Dalam industri perhotelan kita mengenal istilah tamu (*guest*) dan pelanggan (*client* atau *costumer*). Kita menggunakan *guest* kalau yang datang adalah tamu yang pertama kali menginap hotel tersebut. Tetapi, kalau tamu itu sudah sering datang dan menginap di hotel tersebut mereka biasa tersebut *client* atau *costumer*.

Bagi pemilik modal dan pemegang saham pemasaran bertugas untuk memacu pertumbuhan peningkatan kekayaan (*assets*) perusahaan. Bagi manajemen hotel, pemasaran bertujuan agar penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya penjualan berarti pendapatan juga akan meningkat dan sekaligus akan meningkatkan profit juga. Itu sebabnya, mengapa pemasaran selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar berarti segmen pasar juga bertambah. segmen pasar yang bertambah maksudnya, terjadinya peningkatan penjualan atau profit menjadi besar.

Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis

Tamu adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah usaha hotel. Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang profesional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari harga yang mereka bayar. Untuk itu seorang resepsionist jangan sampai membuat tamu memiliki kesan bahwa harga yang mereka bayar tidak sepadan dengan pelayanan yang mereka peroleh. Umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Domestic Tourist

Yaitu wisatawan lokal/daerah dimana dia tinggal/menginap pada suatu hotel, misalnya pada waktu *weekend*, special function dan atau untuk aktivitas lain.

FITs (Free Independent Travellers)

Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat dalam suatu rombongan/grup. Biasanya jenis tamu FITs melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (*room only*).

METODE

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan situasi suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau gambaran prediksi. Pada hakikatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara uni variat dan titik berat pada observasi dan suasana alamiah dan juga peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya kedalam penelitian. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat atau ukuran sebaran. Metode penelitian deskriptif yaitu metode yang menggambarkan tentang karakteristik ciri-ciri individu situasi kelompok tertentu. (Ruslan, 2006 : 12)

Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2005:5) menyatakan bahwa: “penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”. Artinya penelitian yang menggambarkan sesuatu yang sebagaimana adanya sesuai kenyataan yang terjadi, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Hotel Marina Bengkulu yang terletak di Jl. Yos Sudarsono Kabupaten Bengkulu Jadwal penelitian ini dilakukan dari bulan Juli sampai dengan bulan April 2017 .

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Sedangkan menurut Moleong, 2005:158, menjelaskan bahwa Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan atau keterangan. Informan penelitian ini adalah dari Hotel Pantai Marina adalah Manager, Asisten Manager, Sekretaris HRD Hotel Pantai Marina serta pengunjung hotel sebanyak 8 orang.

Adapun Teknik pengambilan subjek dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive*. Teknik *Purposive* adalah penelitian menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya, dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan atau tujuan penelitian. Prinsipnya dalam teknik *purposive* ini harus mewakili unsur subjek yang ditetapkan dalam situasi sosial, agar data yang dihimpun dapat mewakili dari seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian yang dilakukan. (Mukhtar, 2013:94).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sesuatu yang melekat dan dipermasalahkan. Menurut Arikunto (2002:216) menyatakan bahwa Yang menjadi Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Jumlah tamu hotel di Hotel Pantai Marina Bengkulu.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data Primer

Data primer merupakan sumber data dimana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2011:129). Ada dua metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data primer, yaitu melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam.

Perolehan data primer penulis dapatkan dengan observasi atau terjun langsung kelapangan. Selain itu, data primer juga dilakukan penulis dengan cara wawancara mendalam secara langsung kepada informan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau sumber kedua (Bungin, 2003:122). Data sekunder ini disebut juga data tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder penulis diperoleh berupa dari referensi buku, internet, dan dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan oleh peneliti adalah:

Wawancara (interview)

Salah satu metode pengumpulan data ialah dengan jalan wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atau pertanyaan itu (Moleong, 2012:186).
Salah satu metode pengumpulan data ialah dengan jalan wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atau pertanyaan itu (Moleong, 2012:186).

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terpimpin. Menurut Usman (2011:56), wawancara terpimpin adalah tanya jawab yang terarah untuk mengumpulkan data-data yang relevan saja.

Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan langsung kelapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas (Moleong, 2005:174)

Dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti bahwa tersebut dapat menjadi sumber data bagi peneliti

Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian (Moleong, 2005:219).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip, foto yang tersedia pada *interview* atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja yang digunakan (Moleong, 2005:103).

Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Data kualitatif lebih berwujud kata-kata daripada deretan angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam pikiran orang setempat dan memperoleh penjelasan yang banyak.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, ditelaah, dan dipelajari, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan didalam penelitian bertujuan agar hasil suatu penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala sisi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan didalam penelitian ini yaitu:

Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat

kepercayaan, data dikumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun responden dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun kedalam lokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (Moleong, 2005:328).

Triangulasi

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan (Moleong, 2005-331-332).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi *Marketing Public Relations* melalui Informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu

Informasi yaitu kegiatan menemukan dan menciptakan berita yang mendukung perusahaan maupun produk. Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan. Dalam memberikan komunikasi dari segi media dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang antar lain dengan menggunakan surat kabar harian, majalah khusus penerbitan hotel, selebaran

maupun spanduk-spanduk promosi hotel. Hal ini diupayakan agar dapat menarik konsumen yang akan berkunjung ke hotel terutama jika diberikan promosi berupa potongan harga atau penambahan fasilitas jasa pendukung lainnya.

Komunikasi dengan media sama dengan melakukan promosi secara umum agar diketahui oleh khalayak ramai tentang pemasaran hotel ini. Promosi (*Promotion*) ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi. Promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh Hotel Pantai Marina Bengkulu, antara lain : promosi melalui media cetak dan media sosial atau melalui *facebook*, menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Hotel Pantai Marina Bengkulu Ibu T. Ines diketahui bahwa :

“Promosi yang dilakukan paling efektif yaitu menyebarkan brosur serta menyiarkannya melalui media sosial sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung serta mengetahui mengenai keberadaan hotel ini. Promosi lain yang dilakukan antara lain memanjakan konsumen yang datang dengan memberikan hadiah atau pelayanan prima berupa makanan atau minuman penyambut tamu, selain merasa puas maka konsumen tersebut juga akan merasa berminat untuk berkunjung kembali”.

(Wawancara pada tanggal 17 Februari 2017)

Dengan menggunakan media maka dapat mempermudah dalam mempromosikan produk jasa yang ditawarkan hotel. Masyarakat akan merasa nyaman jika dapat memperoleh fasilitas yang nyaman juga. Tidak hanya satu media yang digunakan sebaiknya juga digunakan beberapa media pendukung dan strategis dalam mengelola pemasaran hotel ini. Beberapa media yang digunakan pihak Hotel Pantai Marina Bengkalis ini antara lain menggunakan media sosial dan massa pada daerah setempat misalnya iklan melalui radio serta koran daerah Kabupaten Bengkalis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Ibu Indrayani diketahui bahwa :

“Dalam berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkalis diketahui bahwa sangat merasa puas karena saat datang ke hotel secara langsung sama yang ditawarkan oleh media promosi dengan kenyataannya. Konsumen merasa nyaman dengan apa yang disediakan oleh pihak hotel, karena pelayanan yang diberikan sangat unggul”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Sementara hasil dari wawancara dengan Sekretaris HRD Hotel Pantai Marina Bengkalis Ibu Efrida diketahui bahwa :

“Kami menyediakan brosur-brosur yang dapat dibagikan kepada pengunjung dengan harapan bahwa dari brosur yang kami berikan dapat menginformasikan bahwa ada layanan atau fasilitas yang sedang dipromosikan pada hotel kami ini. Jadi selain komunikasi secara langsung kami juga mengandalkan pemberian informasi melalui brosur yang kami sebarakan tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung pada Hotel Pantai Marina Bengkalis Mbak Sari Yunda diketahui bahwa :

“Mengenai media yang diketahui

untuk mengetahui keberadaan hotel ini atau promosi yang dilakukan pihak hotel kepada konsumen itu sudah saya ketahui secara langsung melalui media sosial, karena saya juga sudah berkunjung berkali-kali sehingga apabila ada promosi harga atau lainnya maka akan diberikan informasi melalui media sosial tersebut”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Hasil wawancara dengan pengunjung hotel Bapak Yudi diketahui bahwa :

“Saya mengetahui hotel ini awal mulanya karena sering berkunjung ke Bengkalis ini, kemudian tertarik dengan harga yang pada saat itu sedang promo karena ada hari libur besar sehingga langsung menginap, dan sampai pada saat ini keberadaan hotel ini sering melakukan promosi sehingga melalui promosi tersebut dapat terjadi komunikasi salah satunya melalui brosur yang diberikan pihak hotel kepada pengunjung hotel”.

(Wawancara pada tanggal 16 Februari 2017)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan informasi melalui media berupa *facebook*, menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung, hal ini dilakukan dapat membantu mempromosikan hotel agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Semakin banyak media yang digunakan maka semakin banyak juga informasi yang diperoleh oleh masyarakat tersebut. Media yang efektif yang digunakan oleh hotel ini yaitu dengan media elektronik serta media surat kabar yang mana dinilai memberikan dampak positif dan efektif bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai hotel ini. Media yang selalu digunakan untuk melakukan promosi yaitu

melalui selebaran atau brosur yang mana dibuat dengan menarik agar konsumen tertarik untuk membaca dan mengetahui informasi dengan jelas yang akan disampaikan melalui brosur tersebut.

Strategi *Marketing Public Relations* melalui layanan publik dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis

Layanan publik dapat dilakukan dengan kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

Melayani tamu dengan baik dan ramah tamah yang dilakukan pada Hotel Pantai Marina Bengkalis ini sangat perlu dilakukan dengan tujuan agar pelanggan atau konsumen yang datang berkunjung dapat merasa diberi pelayanan dengan baik dan merasa nyaman. Layanan publik dilakukan pada saat pengunjung datang pertama kali ke hotel yang kemudian langsung dilayani dengan baik dan ramah tamah, bila perlu diberikan fasilitas pendukung seperti minuman atau makanan kecil yang dapat pengunjung terhibur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung yang akan menginap pada Hotel Pantai Marina Bengkalis Mbak Sari Yunda diketahui bahwa:

“Saya secara kebetulan memiliki profesi sebagai karyawan kontraktor yang mana secara rutin berkunjung ke daerah ini sehingga saya selalu menginap di hotel ini dan sangat merasakan pelayanan yang diberikan oleh para staf serta karyawan dengan baik dan ramah tamah. Apalagi saat kami baru masuk hotel itu sudah disambut dengan pelayanan yang baik sehingga segala kebutuhan yang

kami inginkan dapat diberikan informasi dengan baik oleh karyawan hotel tersebut”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Dari wawancara dengan pengunjung hotel lainnya Bapak Yudi diketahui bahwa :

“Saya berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkalis ini sudah lebih dari dua kali kunjungan, dan dari pertama kunjungan yang saya rasakan yaitu pelayanan yang diberikan sudah cukup baik serta saya bias menikmati fasilitas bonus yang diberikan karena sudah menginap di hotel ini. Oleh karena itulah saya berkunjung kembali ke hotel ini sampai pada saat ini”.

(Wawancara pada tanggal 16 Februari 2017)

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Hotel Pantai Marina Bengkalis Ibu T. Ines diketahui bahwa :

“Dalam memberikan pelayanan terutama kepada pengunjung hal yang utama adalah memberikan pelayanan dengan secara langsung atau tatap muka, hal ini dikarenakan agar pelayanan yang diberikan dapat nampak nyata dirasakan oleh pengunjung. Dengan ramah tamah dan senyuman yang tulus maka pengunjung akan merasa dihargai sehingga berada ditempat yang nyaman”.

(Wawancara pada tanggal 17 Februari 2017)

Sementara hasil dari wawancara dengan Sekretaris HRD Hotel Pantai Marina Bengkalis Ibu Efrida diketahui bahwa :

“Kami segenap jiwa memberikan pelayanan dengan baik dan ramah tamah terutama saat pertama pengunjung datang ke hotel dengan harapan bahwa komunikasi secara langsung akan memberikan kesan rasa hormat kepada pengunjung tersebut”.

Hasil wawancara dengan pengunjung

hotel Ibu Sandrha diketahui sebagai berikut :

“Dalam berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkalis ini dari awal masuk saja sudah diberikan pelayanan berupa informasi yang akan saya terima karena akan menginap di hotel ini. Segala fasilitas dan kelebihan dari hotel ini telah diinformasikan secara langsung kepada saya sehingga dalam penyampaian informasi tersebut sudah saya terima dengan jelas”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Hotel Pantai Marina Bengkalis Ibu T. Ines diketahui bahwa :

“Dalam memanjakan tamu-tamu yang datang berkunjung maka layanan telah disempurnakan salah satunya dengan meningkatkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan, misalkan dengan jumlah kamar yang beragam dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau juga. Selain itu di hotel ini disediakan sejumlah hidangan yang jual di restaurant hotel dengan harga yang terjangkau juga. Untuk fasilitas sarapan pagi merupakan fasilitas gratis jika sudah menginap di hotel kami”.

(Wawancara pada tanggal 17 Februari 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Bapak Antoni diketahui bahwa:

“Saya sebagai tamu sangat merasa puas setelah menginap di Hotel Pantai Marina Bengkalis ini dengan alasan banyak mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harga kamar yang diinginkan, fasilitas tersebut antara lain sarapan gratis serta penyediaan Wifi gratis bagi pengunjung. Selain itu pelayanan yang baik dan ramah juga dirasakan oleh tamu sehingga menjadi nilai lebih untuk hotel ini”.

(Wawancara pada tanggal 18

Februari 2017)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan layanan yang baik secara langsung pengunjung juga dapat menanyakan beberapa informasi mengenai produk jasa yang tersedia di hotel ini yang akan berdampak pada ketertarikan pengunjung untuk menginap di hotel ini. Memberikan layanan yang baik serta ramah tamah sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen karena pelayanan diberikan dalam bentuk nyata, misalnya dengan menjamu tamu yang baru datang secara langsung, meyapa dengan ramah bahkan langsung memberitahukan fasilitas apa saja yang disediakan oleh pihak hotel.

Dengan layanan yang diberikan ini maka diharapkan dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman akan pelayanan yang dibeikan oleh karyawan hotel. Pentingnya untuk dilakukan pelayanan untuk tamu ini agar pengunjung dapat merasakan bentuk pelayanan hotel secara langsung dan dimulai dari awal pengunjung tersebut masuk kedalam hotel. Jika pelayanan yang dirasakan sudah baik maka konsumen tersebut pasti akan berkunjung kembali.

Strategi Marketing Public Relations melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis

Publikasi adalah kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan. Publikasi dapat dilakukan dengan cara menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

Ketatnya persaingan dengan menjamurnya hotel-hotel baru sehingga jumlah pengunjung hotel berkurang dan kepuasan pelanggan menurun. Oleh karena itu pihak Hotel melakukan customer relations untuk berhubungan baik serta memenuhi harapan pelanggan sehingga

pelanggan merasa puas terhadap pelayanan hotel. Bentuk komunikasi yang dilakukan pihak Hotel Pantai Marina Bengkalis dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkomunikasi langsung secara efektif dengan pelanggan, dapat mempengaruhi pikiran pelanggan untuk dapat menggunakan produk/jasa serta peneliti mencoba untuk mengetahui bahwa khalayak yang menjadi pengunjung hotel yang dijadikan target sebagai pelanggan memang merasakan kepuasan terhadap tindakan dan strategi customer relations yang diterapkan oleh Hotel Pantai Marina Bengkalis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asisten Manager pada Hotel Pantai Marina Bengkalis Ibu Tri Siska diketahui bahwa :

“bentuk publikasi yang dilakukan oleh pihak Hotel Pantai Marina Bengkalis anatar lain dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan atau lembaga terkait yang mana gunanya untuk memberikan informasi mengenai Hotel Pantai Marina Bengkalis ini. Dengan komunikasi melalui telfon diketahui dapat mempermudah pihak hotel untuk mempromosikan Hotel Pantai Marina Bengkalis ini agar konsumen yang dihubungi dapat berminat untuk berkunjung”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Sementara hasil dari wawancara dengan Sekretaris HRD Hotel Pantai Marina Bengkalis Ibu Efrida diketahui bahwa :

“Kami ada melayani pengunjung yang mengalami kendala yang dialami selama menikmati fasilitas kami antara lain dengan memberikan informasi secara langsung maupun dengan menuliskan permasalahan yang terjadi dalam merasakan pelayanan yang telah kami berikan. Segala kritik dan saran kami terima secara terbuka dengan harapan dapat memperbaiki citra pelayanan hotel kami”.

Dari hasil wawancara dengan salah

satu pengunjung hotel yaitu Bapak Majid diketahui bahwa :

“Selama saya berkunjung ke hotel ini maka telah banyak memperoleh informasi yang jelas dari beberapa karyawan hotel. Semakin lama saya berkunjung maka semakin banyak informasi yang saya peroleh, oleh karena itu saya suka diberikan brosur-brosur mengenai informasi promosi yang dilakukan oleh pihak hotel ini”.

Pada Hotel Pantai Marina Bengkalis ini menawarkan harga-harga kamar serta fasilitas yang dinilai dapat membangkitkan minat konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf Customer Relations pada Hotel Pantai Marina Bengkalis diketahui bahwa penetapan harga ini didasarkan pada jenis fasilitas serta kualitas jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkalis Ibu Sarah diketahui bahwa :

“Pelayanan yang diberikan pihak hotel ini sangat ramah tamah sehingga saya merasa nyaman untuk berada dihotel ini. Selain itu saya juga mengetahui bahwa hotel ini menyediakan fasilitas gedung yang untuk disewakan dalam berbagai macam acara. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi fasilitas tersebut maka karyawan hotel sudah menyampaikannya dengan baik dan ramah tamah”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Hasil wawancara dengan pengunjung hotel Ibu Sandrha diketahui sebagai berikut :

“Banyak saya temui berbagai macam informasi baik tertulis maupun tidak tertulis mengenai fasilitas serta promosi yang dilakukan oleh pihak hotel ini. Dari bentuk media tertulis seperti pamphlet yang ada di ruang lobi hotel maka dengan jelas akan menambah informasi yang saya

butuhkan karena akan menginap di hotel ini”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan publikasi sudah dinilai cukup baik dan diterima oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini ditandai dengan tumbuhnya minat konsumen untuk berkunjung ke hotel dengan penilaian sudah mendapatkan pelayanan yang baik pula. Pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan dengan ditelfon oleh pihak hotel dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut sehingga tertarik untuk berkunjung ke hotel.

Strategi yang telah dilakukan oleh pihak Hotel adalah dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media sosial, menggelarkan promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Hotel untuk menarik pelanggan, meningkatkan servis dan pelayanan dengan cara melakukan sales call terhadap pelanggan sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan pelanggan dengan pelayanan hotel, meminta kritik dan saran dalam bentuk kuisisioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa Hotel, merenovasi fasilitas-fasilitas hotel demi kenyamanan pelanggan, serta mengadakan in house training untuk meningkat SDM. Strategi tersebut dilakukan guna untuk mencapai target hotel yaitu 95% dengan jumlah tamu yang menginap sebanyak 70 kamar dari 75 kamar dan penggunaan function room yang digunakan untuk pelatihan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asisten Manager pada Hotel Pantai Marina Bengkulu Ibu Tri Siska diketahui bahwa :

“Melalui komunikasi nonverbal banyak alternatif yang digunakan dalam memasarkan produk, misalkan dengan menggunakan symbol tertentu sehingga masyarakat atau konsumen mengetahui mengenai lokasi hotel yang berbentuk baliho atau selebaran promosi yang

dilakukan pihak hotel. Pemilihan lokasi pembangunan hotel ini memang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan berdasarkan survey lokasi sehingga pemilihan lokasi yang strategis diharapkan dapat menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkulu ini”.

(Wawancara pada tanggal 17 Februari 2017)

Hasil wawancara dengan pengunjung hotel Ibu Sandrha diketahui sebagai berikut :

“Dalam berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkulu ini dari awal masuk saja sudah diberikan pelayanan berupa informasi yang akan saya terima karena akan menginap di hotel ini. Segala fasilitas dan kelebihan dari hotel ini telah diinformasikan secara langsung kepada saya sehingga dalam penyampaian informasi tersebut sudah saya terima dengan jelas”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Sementara hasil dari wawancara dengan Sekretaris HRD Hotel Pantai Marina Bengkulu Ibu Efrida diketahui bahwa :

“Komunikasi melalui symbol yang kami maksud adalah menggunakan bahasa-bahasa iklan atau brosur dan majalah yang kami sediakan secara gratis dan langsung kepada pengunjung hotel secara langsung yang diberikan dan juga tersedia di ruang loby serta kamar-kamar hotel”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Bapak Antoni diketahui bahwa:

“Saya sebagai tamu sangat merasa puas setelah menginap di Hotel Pantai Marina Bengkulu ini dengan alasan banyak mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harga kamar yang diinginkan, fasilitas tersebut antara lain sarapan gratis dan bisa menikmati kolam renang diatas hotel juga. Selain itu pelayanan yang baik dan ramah juga dirasakan oleh tamu

sehingga menjadi nilai lebih untuk hotel ini”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Zuzalina sebagai pengunjung hotel diketahui bahwa :

“Informasi yang diperoleh mengenai hotel ini salah satunya melalui baliho yang ada didepan hotel serta selebaran yang diberikan melalui kegiatan promosi pihak hotel dipusat perbelanjaan. Isi informasi tersebut antara lain adanya potongan harga terkait dengan hari peringatan kemerdekaan Negara maupun dalam libur sekolah. Dengan adanya informasi tersebut makanya saya tertarik untuk berkunjung ke hotel ini”.

(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2017)

Berdasarkan hasil wawancara yang dikaitkan dengan hasil observasi yaitu diketahui saat melihat pelayanan yang diberikan para karyawan kepada tamu atau konsumen yang yang berkunjung maka dilayani dengan ramah tamah oleh karyawan yang sedang bertugas. Banyak karyawan yang turun langsung melayani konsumen tersebut sehingga konsumen tidak perlu lama untuk bertransaksi dalam menggunakan fasilitas hotel tersebut. Dari segi komunikasi yang diberikan pihak karyawan hotel telah dinilai baik, sedangkan fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel dinilai cukup baik karena dari observasi diketahui ada beberapa fasilitas yang tidak dapat digunakan dengan baik yang mana mengalami kerusakan.

PEMBAHASAN

Strategi *Marketing Public Relations* melalui Informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan informasi melalui media berupa *facebook*,

menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung, hal ini dilakukan dapat membantu mempromosikan hotel agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Dalam memberikan informasi dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang antar lain dengan menggunakan surat kabar harian, majalah khusus penerbitan hotel, selebaran maupun spanduk-spanduk promosi hotel. Hal ini diupayakan agar dapat menarik konsumen yang akan berkunjung ke hotel terutama jika diberikan promosi berupa potongan harga atau penambahan fasilitas jasa pendukung lainnya.

Memberikan informasi sama dengan melakukan promosi secara umum agar diketahui oleh khalayak ramai tentang pemasaran hotel ini. Promosi (*Promotion*) ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi. Promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi.

Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh Hotel Pantai Marina Bengkulu, antara lain : promosi melalui media cetak dan elektronik, menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung.

Definisi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2005:245) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya

meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan *public relations*, *public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik (tamu) untuk memperkuat hubungan baik antara tamu dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik. Kesimpulannya *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa memberikan informasi yang dilakukan dapat membantu mempromosikan hotel agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Semakin banyak media yang digunakan maka semakin banyak juga informasi yang diperoleh oleh masyarakat tersebut. Media yang efektif yang digunakan oleh hotel ini yaitu dengan media sosial serta media surat kabar yang mana dinilai memberikan dampak positif dan efektif bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai hotel ini. Media yang selalu digunakan untuk melakukan promosi yaitu melalui selebaran atau brosur yang mana dibuat dengan menarik agar konsumen tertarik untuk membaca dan mengetahui informasi dengan jelas yang akan disampaikan melalui brosur tersebut.

Strategi *Marketing Public Relations* melalui layanan publik dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis.

Memberikan layanan publik pada Hotel Pantai Marina Bengkalis ini sangat perlu dilakukan dengan tujuan agar pelanggan atau konsumen yang datang berkunjung dapat merasa diberi pelayanan dengan baik. Pelayanan dapat dilakukan pada saat pengunjung datang pertama kali ke hotel yang kemudian langsung dilayani dengan baik dan ramah tamah, bila perlu diberikan fasilitas pendukung seperti

minuman atau makanan kecil yang dapat pengunjung terhibur.

Memberikan layanan yang baik serta ramah tamah sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen karena pelayanan diberikan dalam bentuk nyata, misalnya dengan menjamu tamu yang baru datang secara langsung, meyapa dengan ramah bahkan langsung memberitahukan fasilitas apa saja yang disediakan oleh pihak hotel. Dengan layanan yang diberikan ini maka diharapkan dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman akan pelayanan yang dibeikan oleh karyawan hotel.

Menurut Ruslan (2001:246), khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen. *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi.

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan secara langsung pengunjung juga dapat menanyakan beberapa informasi mengenai produk jasa yang tersedia di hotel ini yang akan berdampak pada ketertarikan pengunjung untuk menginap di hotel ini. Dalam komunikasi tatap muka sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen karena pelayanan diberikan dalam bentuk nyata, misalnya dengan menjamu tamu yang baru datang secara langsung, meyapa dengan ramah bahkan langsung memberitahukan fasilitas apa saja yang disediakan oleh pihak hotel.

Dengan pelayanan yang baik dan ramah tamah ini maka diharapkan dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman akan pelayanan yang dibeikan oleh karyawan hotel. Pentingnya untuk dilakukan memberikan pelayanan agar pengunjung dapat merasakan bentuk pelayanan hotel secara langsung dan dimulai dari awal pengunjung tersebut masuk kedalam hotel. Jika pelayanan yang dirasakan sudah baik

maka konsumen tersebut pasti akan berkunjung kembali.

Strategi *Marketing Public Relations* melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis.

Dalam melakukan publikasi sudah dinilai cukup baik dan diterima oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini ditandai dengan tumbuhnya minat konsumen untuk berkunjung ke hotel dengan penilaian sudah mendapatkan pelayanan yang baik pula. Pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan dengan ditelfon oleh pihak hotel dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut sehingga tertarik untuk berkunjung ke hotel. Strategi yang telah dilakukan oleh pihak Hotel adalah dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media sosial, menggelarkan promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Hotel untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan publikasi sudah dinilai cukup baik dan diterima oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini ditandai dengan tumbuhnya minat konsumen untuk berkunjung ke hotel dengan penilaian sudah mendapatkan pelayanan yang baik pula. Pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan dengan ditelfon oleh pihak hotel dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut sehingga tertarik untuk berkunjung ke hotel.

Strategi yang telah dilakukan oleh pihak Hotel adalah dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media sosial, menggelarkan promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Hotel untuk menarik pelanggan, meningkatkan servis dan pelayanan dengan cara melakukan sales call terhadap pelanggan sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan pelanggandan pelayanan hotel, meminta kritik dan saran dalam bentuk kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa Hotel, merenovasi fasilitas-fasilitas hotel demi kenyamanan

pelanggan, serta mengadakan in house training untuk meningkat SDM.

KESIMPULAN

1. Strategi *Marketing Public Relations* melalui Informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa *facebook*, menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung, hal ini dilakukan dapat membantu mempromosikan hotel agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.
2. Strategi *Marketing Public Relations* melalui layanan publik dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan baik dan bersikap ramah tamah. Memberikan layanan yang baik serta ramah tamah sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen karena pelayanan diberikan dalam bentuk nyata, misalnya dengan menjamu tamu yang baru datang secara langsung, menyapa dengan ramah bahkan langsung memberitahukan fasilitas apa saja yang disediakan oleh pihak hotel. Dengan layanan yang diberikan ini maka diharapkan dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman akan pelayanan yang dibeikan oleh karyawan hotel.
3. Strategi *Marketing Public Relations* melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis dilakukan dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media sosial, menggelarkan promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Hotel untuk menarik pelanggan, meningkatkan servis dan pelayanan dengan cara melakukan sales call terhadap pelanggan sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan pelanggan dengan pelayanan hotel,

meminta kritik dan saran dalam bentuk kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa Hotel, merenovasi fasilitas-fasilitas hotel demi kenyamanan pelanggan, serta mengadakan in house training untuk meningkat SDM.

SARAN

1. Diharapkan pihak perusahaan lebih aktif lagi memberikan informasi terkait promosi ataupun pemberitahuan lainnya agar masyarakat lebih dapat mengetahui keberadaan hotel ini dan berminat untuk datang berkunjung.
2. Diharapkan pihak perusahaan lebih meningkatkan pelayanan agar tamu merasa nyaman dan aman, misalkan dengan mendatangi tamu secara langsung untuk mengetahui keluhan tamu tersebut selama berkunjung ke hotel ataupun dengan berkomunikasi secara aktif dengan tamu yang datang.
3. Seharusnya lebih ditingkatkan lagi kegiatan publikasi yang mana salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi dengan meletakkan pamflet terkait dengan promosi-promosi yang akan dilakukan pada hotel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Agusnawar.2004.*Resepsionis Hotel*.Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Alwasilah, A.C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya
- Arief, Abd. Rahman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, S.2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Gasper, Vincen. 2003. *Total Quality Management*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2004.*Public Relationsedisi revisi kedua*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady.2005.*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady.2006.*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. Penerbit Rajawali Pers
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi dan* .Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Sulaksana, Uyung.2005. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Usman, Husnanini. 2011. *Manajemen, Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Wati, Triyani Merdeka. 2016. *Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru. Skripsi*. Universitas Riau. Pekanbaru

Yoeti, Oka A. 2001. *Stratgi Pemasaran dan Hotel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sumber lainnya:

Palupi, Ika. 2009. Aktifitas Markting Public Relations Hotel Pangeran Pekanbaru dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan Hotel. *Skripsi*. Universitas Riau. Pekanbaru

[www. Diskominfo.riau.go.id](http://www.Diskominfo.riau.go.id)

www.koran-jakarta.com

Arsip dan dokumentasi Hotel Marina Bengkalis